**Стратегия становления цен на новый товар**

**Введение**

Стратегический подход фирмы к проблеме формирования цены во многом зависит от этапа жизненного цикла товара. Особенно большие затруднения связаны с этапом выдвижения на рынок нового товара. Существует различие между определением цены на подлинно новый товар, защищенный патентом, и определением цены на товар-имитатор, аналогичный товарам, уже имеющимся на рынке. Правильно установленная цена на новый товар способствует его успешному продвижению. Это и объясняет актуальность выбранной темы контрольной работы.

Объект исследования – цена на новый товар.

Предмет исследования – стратегия становления цен на новый товар.

Цель исследования – определение сущности и стратегии становления цены на новый товар.

На пути к поставленной цели решались следующие задачи: отбиралась, изучалась и анализировалась специальная литература, выстраивалась структура работы, делались выводы и заключения, формировался список литературы.

Методы исследования: наблюдение, осмысление, контент – анализ, обобщение.

Работа базировалась на трудах: Т.А. Слепневой, Е.В.Яркина, И.К. Салимжанова, А.Ю. Денисова, С.А. Жданова, Ф. Котлера, Э.А. Уткина.

Таким образом, цель работы была достигнута с помощью научных достижений и апробированных практикой проектов и решений

**1. Ценообразование новой продукции**

Назначение цены является сложным процессом, так как от ее величины зависит финансовое состояние предприятия, его способность оплатить затраты на изготовление и реализацию продукции, получить необходимую прибыль. От правильности назначения цены зависит возможность реализации продукции, уровень ее спроса на рынке. Необоснованно завышенная цена может привести к параличу спроса, и произведенная продукция не будет интересовать покупателя, возникнет затоваривание чрезмерно большим объемом продукции, находящейся на хранении. Предприятие не получит необходимой для его функционирования выручки, что приведет к его финансовой дестабилизации.

Степень неопределенности (или уровень сложности предвидения жизненного цикла товара на рынке и, конечно, цены на этот товар) неодинакова для различных видов новых товаров.

Существует разделение неопределенности по новым товарам личного потребления и производственного назначения. Степень неопределенности также различна по новым услугам как потребительского, так и производственного характера.

По данным зарубежных исследований, на рынке потребительских товаров терпят неудачу около 2/5 новинок, на рынке товаров промышленного назначения – примерно 1/5 и на рынке услуг – почти столько же. Наибольший риск, связанный с определением «живучести» новинок, характерен для потребительского рынка.[[1]](#footnote-1)

По характеру и степени новизны товары- новинки могут быть сгруппированы следующим образом:

товары, которые по своим характеристикам вписываются в

некоторый ряд изделий или продолжаются продолжением его. В количественной характеристике потребительских свойств таких товаров обычно возможны определенное совпадение и закономерность, выражающиеся в параметрическом ряде. Так что товар-новинка отличается от уже имеющихся на рынке товаров главным образом количественной характеристикой потребительских свойств или технико-экономических параметров. К такого рода новинкам относится товар-имитатор, который повторяет с определенным отличием потребительские свойства уже имеющихся на рынке товаров. Очень часто такие товары заполняют некоторую нишу в параметрическом ряду, которая важна для определенной группы потребителей.

В отечественной экономике во многих случаях товары, дополняющие тот или иной параметрический ряд, оказываются весьма эффективными;

новые товары, которые либо имеют аналоги, конкурирующие на рынке с товарами отечественных предприятий или зарубежных фирм, либо предназначены к замене аналогичным товаром, производимым своим предприятием. В этом случае оценка нового товара должна производиться в сопоставлении с конкурирующим аналогом товара или, если таких товаров несколько, то - с группой аналогичных товаров. Сравниваются потребительские свойства товаров-аналогов, рассчитывается возможная цена спроса, а также делается оценка конкурентоспособности нового товара. Определяется конкурентная цена, позволяющая продвинуть этот товар на рынке и, следовательно, вытеснить или потеснить конкурирующие аналоги товара;

принципиально новые товары или, как говорят, подлинные новинки, которые не имеют аналогов среди выпускаемой продукции, защищены патентами или впервые осваиваются на отечественном рынке.[[2]](#footnote-2)

Поэтому процесс назначения цены носит итерационный характер и должен проводиться путем последовательного сужения диапазона возможной цены с учетом факторов, оказывающих влияние на уровень спроса на данный товар.

При назначении цены учитываются следующие факторы: себестоимость продукции; качество товара, его уникальные свойства по сравнению с подобными товарами других предприятий; цены аналогичных товаров других предприятий, являющихся конкурентами на тех рынках, куда предполагается направить новый товар; цены товаров-заменителей (имитаторов), которые могут удовлетворять потребности, аналогичные рассматриваемому товару; цены товаров, близких по назначению с рассматриваемым товаром, поступающих из других стран на рынки, где будет реализовываться данный товар.

Поэтому важнейшей задачей менеджмента и маркетинга являются обоснование и установление конкурентоспособных цен и мероприятия по снижению затрат до уровней, обеспечивающих необходимую конкурентоспособность.[[3]](#footnote-3)

Ф.Котлер рекомендует следующую последовательность расчета цены товара: постановка целей и задач ценообразования; определение спроса; оценка издержек; оценка цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены.[[4]](#footnote-4)

Таким образом, процесс назначения цены должен проводиться путем последовательного сужения диапазона возможной цены с учетом факторов, оказывающих влияние на уровень спроса на данный товар.

**2. Особенность установления цены на новый товар**

Фирма, выступающая на рынке с новинкой, защищенной патентом, использует либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию внедрения на рынок. При стратегии «снятия сливок» многие фирмы, создающие новинки на основе крупных изобретений или на результатах НИОКР, когда издержки освоения и внедрения на рынок нового товара (реклама и другие средства продвижения товаров к покупателю) оказываются для конкурентов слишком высокими, когда нужные для выпуска нового товара сырье, материалы и комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве или когда довольно трудным является реализация новых товаров (в случае, если склады торговых посредников переполнены, рыночная конъюнктура вялая, и фирмы оптовой и розничной торговли неохотно заключают новые сделки на покупку товаров), сначала устанавливают на товары-новинки максимальные цены, чтобы снять с рынка сливки.

Действуя таким образом, фирма получает максимально возможную прибыль с разных сегментов рынка. При этом она стремится максимизировать прибыль до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкуренции. Метод «снятия сливок» имеет преимущество при следующих условиях: 1) имеется высокий уровень спроса от большого числа покупателей; 2) издержки производства не настолько высоки, чтобы свести на нет прибыль фирмы.

Стратегия внедрения на рынок. В другом случае фирма, наоборот, устанавливает на товар-новинку относительно низкую цену с целью привлечь к нему большее число покупателей и завоевать большую долю рынка. В качестве примера такой стратегии может служить покупка большого предприятия, установление на товар минимально возможной цены, завоевание большой доли рынка, снижение издержек производства и по мере их уменьшения продолжение постепенного снижения цены. С чисто финансовой точки зрения положение такой фирмы может характеризоваться как увеличением массы прибыли и дохода на вложенный капитал, так и значительным снижением рентабельности. Однако в случае применения низких цен руководство фирмы должно максимально точно определить возможные экономические последствия этого. В любом случае риск весьма велик, так как конкуренты могут быстро отреагировать на низкие цены и также существенно снизить цены на свои товары. При анализе рынка и составлении прогноза сбыта фирме, выступающей на рынке с новым товаром по цене ниже средней, необходимо принимать во внимание тот факт, что размер понижения цены на изделие должен быть довольно существенным (30-50%) даже при значительно более высоком качестве товара и наличии на рынке множества потребителей, готовых заплатить высокую цену за товары повышенного качества или более высокого технического уровня. При этом не имеет значения, идет ли речь о выходе фирмы на новый для себя рынок сбыта или о внедрении на достаточно известный рынок нового изделия. В любом случае политика фирмы должна быть примерно одна и та же - за счет более низких цен внедриться на рынок, приучить покупателя к марке своей фирмы или дать ему понять преимущества товара фирмы и обеспечить фирме достаточную долю рынка. Лишь после того, как товар получил признание на рынке, и началась ее реклама среди покупателей, фирма может приступать к пересмотру своей производственной программы и цены на товар в сторону их роста.

Установление низкой цены дает эффект при следующих условиях: рынок очень чувствителен к ценам, т.е. спрос эластичен от цены; с увеличением объемов выпуска издержки фирмы снижаются; пониженная цена не привлекает конкурентов.

Метод последовательного сужения диапазона возможной цены опирается на рекомендации Ф.Котлера, но изменяет порядок проведения итерационных оценок, которые формализованы в виде математических выражений, что позволяет количественно замкнуть область возможной цены товара.

Для замыкания и последовательного сужения области целесообразной цены приведем ряд аналитических зависимостей, расчеты по которым позволяют получить ряд значений цены, входящих в область их возможных значений. В этот ряд входят: цена безубыточности; цена, соответствующая максимальной величине прибыли, на которую ориентировано предприятие, создающее новый товар; цены товаров конкурентов; цены товаров-заменителей.

При определении цены безубыточности и цены, соответствующей максимальной величине прибыли, на предприятии-изготовителе нового товара проведены необходимые предварительные расчеты и обоснования объема производства продукции, соответствующего производственным и финансовым ресурсам предприятия, определены переменные затраты, на одно изделие и постоянные затраты производства и реализации данного товара. Тогда цена, соответствующая безубыточности производства нового товара, определяется из равенства получаемой при реализации выручки сумме переменных и постоянных затрат.

Максимальная величина прибыли, на которую ориентировано предприятие - производитель нового товара, может быть задана двумя способами: в виде абсолютного значения величины прибыли, выраженной в рублях за рассматриваемый период производства, или в виде относительной прибыли, характеризующей удельный вес прибыли в цене товара, т.е. при допущении, что прибыль на одно изделие определяется зависимостью относительной прибыли и цены.[[5]](#footnote-5)

Другим направлением доработки проекта нового изделия является придание изделию значительного преимущества в качестве, при котором покупатель будет считать повышение цены нового изделия по сравнению с изделиями – конкурентами обоснованным.

Таким образом, максимальная величина прибыли, на которую ориентировано предприятие - производитель нового товара, может быть задана двумя способами: в виде абсолютного значения величины прибыли, или в виде относительной прибыли.

**3. Установление цены на новый товар-имитатор**

В настоящее время установление цен на товары и услуги, уже имеющиеся на рынке, не может осуществляться без постоянного совершенствования технических показателей изделий повышения их качества. Эти изменения должны производиться с учетом запросов и предпочтений конкретных групп покупателей.

При этом улучшение качества сопровождается ростом издержек производства, а значит, и повышением цен на товары, чтобы добиться успеха в конкуренции руководству фирмы необходимо разработать стратегию, обеспечивающую постоянное понижение цен на традиционные для данного сегмента рынка товары и услуги.[[6]](#footnote-6)

В условиях рынка фирма обязана одновременно решать две задачи: во-первых, постоянно повышать качество и улучшать потребительские свойства уже имеющихся на рынке товаров и, во-вторых, непрерывно понижать цены на них. Для этого необходим радикальный пересмотр систем управления и организации производства. Однако без маркетинга решить эти задачи невозможно. При этом особое значение имеет правильное определение общего подхода к ценообразованию на конкретные виды товаров для конкретного сегмента рынка. От того, насколько правильный подход к ценообразованию выбрало руководство фирмы, зависит не только ее конкурентоспособность на рынке, но и возможность обеспечения рентабельности производства при снижении цен, а значит, и длительная устойчивость финансового положения фирмы. При планировании разработки нового товара - эмитатора фирма сталкивается с проблемой его позиционирования. Она обязана принять правильное решение о позиционировании товара - эмитатора по показателям качества и цены. На рис. 2.1 представлено девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования товара.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена  Высокая Средняя Низкая | | | | |
| КАЧЕСТВО | Высокое | 1.Стратегия  премиальных наценок | 2.Стратегия  глубокого проникновения  на рынок | 3.Стратегия  повышенной  ценностной  значимости |
| Среднее | 4. Стратегия  завышенной  цены | 5. Стратегия среднего  уровня | 6. Стратегия  доброкачественности |
| Низкое | 7. Стратегия  ограбления | 8. Стратегия  показного  блеска | 9.Стратегия  низкой ценностной значимости |

Рис. 2.1. Варианты качественно-ценового позиционирования товара

Если действующий лидер на рынке занимает положение № 1, т.е. выпускает товар с премиальной наценкой производителю и реализует его по максимально высокой цене, фирма-новичок возможно будет проводить одну из оставшихся стратегий. Она может изготовить товар высокого качества и установить на него среднюю цену (позиция № 2), а может произвести товар среднего качества и установить на него среднюю цену (позиция № 5) и т.д. Фирма-новичок обязана изучить объемы и темпы роста рынка для каждой из девяти позиций и конкурентов в каждой из этих позиций.[[7]](#footnote-7)

Таким образом, товар – имитатор позицируется на рынке по показателям качества и цены.

Заключение

Завершая исследование по теме: Стратегия становления цен на новый товар», делаем выводы:

назначение цены является сложным процессом, так как от ее величины зависит финансовое состояние предприятия, его способность оплатить затраты на изготовление и реализацию продукции, получить необходимую прибыль. От правильности назначения цены зависит возможность реализации продукции, уровень ее спроса на рынке. Необоснованно завышенная цена может привести к параличу спроса;

при назначении цены учитываются следующие факторы: себестоимость продукции; качество товара, его уникальные свойства по сравнению с подобными товарами других предприятий; цены аналогичных товаров других предприятий; цены товаров-заменителей (имитаторов); цены товаров, близких по назначению с рассматриваемым товаром, поступающих из других стран;

Ф.Котлер рекомендует следующую последовательность расчета цены товара: постановка целей и задач ценообразования; определение спроса; оценка издержек; оценка цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены;

максимальная величина прибыли, на которую ориентировано предприятие - производитель нового товара, может быть задана двумя способами: в виде абсолютного значения величины прибыли, или в виде относительной прибыли;

товар – имитатор позицируется на рынке по показателям качества и цены.

Таким образом, правильно установленная цена на новый товар способствует его успешному продвижению.

**Список литературы**

Денисов А.Ю., Жданов С.А. Экономическое управление предприятием и корпорацией. - М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2002.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. /Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.

Слепнева Т.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА. М., 2001.

Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: Ассоц. авт. и изд. «Тандем». Изд-во ЭКМОС, 1999.

Ценообразование и налогообложение: Учебник / Под ред. проф. И.К. Салимжанова. - М.:КноРус, 2002.

1. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: Ассоц. авт. и изд. «Тандем». Изд-во ЭКМОС, 1999. – С. 128. [↑](#footnote-ref-1)
2. Слепнева Т.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА.М., 2001. – С. 101. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ценообразование и налогообложение: Учебник /Под ред. проф. И.К. Салимжанова. – М.:КноРус,2002 .- С.78. [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. /Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс,1990. - С.235. [↑](#footnote-ref-4)
5. Денисов А.Ю.,Жданов С.А. Экономическое управление предприятием и корпорацией. –М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2002. – С.185. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ценообразование и налогообложение: Учебник /Под ред. проф. И.К. Салимжанова. –М.:КноРус,2002. - С. 146. [↑](#footnote-ref-6)
7. Слепнева Т.А., Яркин Е.В.Указ. изд. С. 104. [↑](#footnote-ref-7)